

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalous  
Markkinointi

Ilona Vigren

# **Terveellisen pikaruokaravintolakonseptin kysyntä pääkaupunkiseudulla**

Opinnäytetyö 2013

## Tiivistelmä

Ilona Vigren

Terveellisen pikaruokaravintolakonseptin kysyntä pääkaupunkiseudulla,  
41 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2013

Ohjaaja: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli arvioida terveellisen pikaruokaravintolakonseptin liiketoimintapotentiaalia pääkaupunkiseudulla tutkimalla konseptin kysyntää. Terveellisen pikaruokaravintolan perusajatuksena on toimia perinteisellä pikaruokaravintolakonseptilla, kuitenkin tarjoillen terveellistä, eettistä sekä ekologista ruokaa ja toimien edellä mainittujen arvojen mukaisesti. Terveellisen pikaruokaravintolakonseptin ideana on selkeästi erottautua alan muista toiminnoista keskittymällä terveellisyyteen ja vastuullisuuteen.

Työssä selvitettiin terveellisen pikaruokaravintolan markkinakysyntää, havaittiin pikaruokaravintolakonseptiin vaikuttavia tulevaisuuden trendejä ja tunnistettiin potentiaalisimmat asiakassegmentit terveelliselle pikaruokaravintolakonseptille. Näiden pohjatietojen perusteella työn tutkimusosiossa tutkittiin terveellisen pikaruokaravintolan kysyntää. Työn viitekehys koostui terveellisen pikaruokaravintolakonseptin näkökulman ympärille.

Konseptin kysyntää tutkittiin kahdella haastattelututkimuksella. Kuluttajatutkimuksessa selvitettiin kuluttajien halua terveellistä pikaruokaa kohtaan sekä halujen konkretisoitumista kysynnäksi. Tutkimus kuluttajille toteutettiin kohderyhmähaastatteluna. Asiantuntijahaastattelun tavoitteena oli kerätä asiantuntijoiden arvioita terveellisen pikaruokaravintolan tulevasta kysynnästä pääkaupunkiseudulla. Tutkimuksessa selvitettiin terveellisen pikaruokaravintolakonseptin liikeidean menestymisen mahdollisuuksia ja siihen kohdistuvaa kysyntää. Asiantuntijahaastattelu toteutettiin kolmena erillisenä teemahaastatteluna ja koostettiin yhdeksi lausunnoksi.

Työn tulosten perusteella terveelliselle pikaruokaravintolalle nähtiin olevan kysyntää pääkaupunkiseudulla. Haastateltavat uskoivat uuden konseptin liiketoimintapotentiaaliin. Kuluttajat pitivät ruoan terveellisyyttä tärkeänä tekijänä, mutta eivät kuitenkaan yhtä tärkeänä kuin ruoan makua. Tutkimuksen mukaan liikeidean menestymisen haasteena oli ravintolan ruokavalikoima ja ruoan maku sekä konseptin asemointi ja tehokas markkinointi.

Asiasanat: Terveellinen ruoka, pikaruokaravintola, kysyntä

## **Abstract**

Ilona Vigren

Demand for a Healthy Fast-food Restaurant Concept in the Metropolitan Area,  
41 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2013

Instructor: Mr Jyri Hänninen, Senior Lecturer

The goal of this thesis was to evaluate the business opportunities of a healthy fast-food restaurant concept in the metropolitan area by examining the future demand. The basic idea of the new healthy fast-food restaurant is to operate as a traditional fast-food restaurant but to serve healthy, ethical and organic food, and to observe these values in all operations. The concept clearly distinguishes itself from other players in the market by focusing on healthiness and responsibility.

This thesis surveyed the market demand for the healthy fast-food restaurant, viewed the future trends and identified the potential customer segments of the healthy fast-food restaurant concept. The thesis was written from the perspective of the healthy fast-food restaurant.

The demand for this healthy fast-food restaurant was studied in two interviews. Consumer demand was studied by examining the desire to consume healthy fast-food and by estimating whether the desire will alter into actual demand. The survey of the consumer demand was carried out as a focus group interview. Another interview was targeted to experts to collect estimates on the demand and business potential for the healthy fast-food restaurant. Three expert interviews were carried out as separate thematic interviews.

The results of this thesis study show that there is a demand for this kind of a healthy fast food restaurant in the metropolitan area. The interviewees believed in the business potential of the new concept. In consumers' perception, healthiness of food was important, but not as important as the taste of food. According to the survey, the challenge for the business will be the variety and taste of the food as well as the positioning of the restaurant concept and effective marketing.

Key words: healthy food, fast-food restaurant, demand

# Sisältö

Tiivistelmä .....	2
Abstract.....	3
1 Johdanto .....	5
1.1 Opinnäytetyön aihepiiri.....	5
1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet .....	5
1.3 Opinnäytetyön toteutus .....	6
1.4 Keskeisten käsitteiden määrittely .....	6
2. Terveellisen pikaruokaravintolan markkinakysyntä .....	8
2.1 Nykytila.....	9
2.1.1 Nykyisen kysynnän arviointi .....	9
2.1.2 Pikaruokaravintoloiden markkinaosuus ravintola-alalla .....	9
2.2 Tulevaisuuden kehitys.....	11
2.2.1 Ravintolaruoan kysyntä .....	11
2.2.2 Pikaruokaravintoloiden kysyntä .....	12
2.2.3 Terveellisen ruoan kysyntä .....	15
3. Terveellisen pikaruokaravintolan trendianalyysi .....	18
3.1 Megatrendit, trendit ja heikot signaalit.....	18
3.1.1 Terveellisyys .....	19
3.1.2 Mukavuus .....	21
3.1.3 Eettinen ja ekologinen kestävyys .....	22
3.1.4 Perinteisyys .....	22
3.1.5 Yksilökeskeisyys.....	23
4. Terveellisen pikaruokaravintolan segmentointi .....	24
4.1 Segmentointiperusteet .....	24
4.2 Terveellisen pikaruokaravintolan segmentit .....	25
4.2.1 Korkeasti koulutetut naiset.....	25
4.2.2 Liikunnalliset ihmiset.....	26
4.2.3 Lapsiperheet.....	27
5. Tutkimus terveellisen pikaruokaravintolan kysynnästä .....	28
5.1 Tutkimuksen toteutus .....	28
5.1.1 Kuluttajatutkimus .....	28
5.1.2 Asiantuntijahaastattelu.....	29
5.2 Tutkimuksen tulokset.....	31
5.2.1 Kuluttajatutkimus .....	31
5.2.2 Asiantuntijalausunto.....	32
5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	34
6. Johtopäätökset.....	36
Lähteet.....	38

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön aihepiiri

Opinnäytetyössä tutkitaan, voisiko terveelliselle pikaruokaravintolalle olla kysyntää pääkaupunkiseudulla. Tutkimuksen avulla arvioidaan myös konseptin liiketoimintapotentiaalia. Terveellisen pikaruokaravintolan perusajatuksena on toimia perinteisellä pikaruokaravintolakonseptilla, kuitenkin tarjoillen terveellistä, eettistä sekä ekologista ruokaa ja toimien edellä mainittujen arvojen mukaisesti. Käsiteltävä ravintolakonsepti on helposti monistettavissa ympäri maailmaa, kuitenkin huomioiden lähellä tuotetun ruoan ja ympäristön mahdollisuudet.

Nykyisillä pikaruokamarkkinoilla ruoka on hyvin homogeenistä, eivätkä ravintolamiljööt juuri eroa toisistaan. Valtaosa nykyisistä pikaruokaravintoloista on saanut leiman, jonka mukaan ne tarjoilevat vain niin sanottua ”roskaruokaa” eli epäterveellistä ja edullisista raaka-aineista valmistettua ruokaa. Terveysten kannalta suotuisempia ruokavaihtoehtoja on tuotu monien pikaruokaravintoloiden valikoimiin, mutta niitä ei kuitenkaan markkinoida asiakasta houkuttelevalla tavalla. Käsiteltävää liikeideaa lähimpänä tällä hetkellä on pikaruokamarkkinoilla toimiva Subway-ravintolakonsepti. Sen ravintoloita on nykyisin lähes jokaisessa kaupungissa Suomessa. Terveellisen pikaruokaravintolakonseptin ajatuksena on selvästi erottautua alan muista toimijoista keskittymällä terveellisyyteen ja vastuullisuuteen. Pikaruokaravintola-ala on maailmanlaajuisesti edelleen kasvava, ja sen takia siinä on nähtävissä potentiaalia uudelle liiketoiminnalle.

## 1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Tämän työn tavoitteena on arvioida terveellisen pikaruokaravintolakonseptin liiketoimintapotentiaalia pääkaupunkiseudulla tutkimalla konseptin kysyntää. Työssä selvitetään terveellisen pikaruokaravintolan markkinakysyntää, havaitaan pikaruokaravintolakonseptin kysyntään vaikuttavia tulevaisuuden trendejä ja tunnistetaan potentiaalisimmat asiakassegmentit terveelliselle pikaruokaravintolakonseptille.

### 1.3 Opinnäytetyön toteutus

Työn teoriaosassa tarkastellaan ensin terveellisen pikaruokaravintolan markkinakysyntää tutustumalla pikaruoka-alan markkinatilastoihin. Näiden tietojen avulla saadaan kuva pikaruokamarkkinoiden liiketoiminnan mahdollisuuksista. Toiseksi esitellään terveelliseen pikaruokaravintolaan vaikuttavia tulevaisuuden trendejä, jotta voidaan arvioida uuteen konseptiin kohdistuvaa tulevaa kysyntää. Trendeihin tutustutaan yhdistelemällä ja arvioimalla eri tulevaisuudentutkimusten johtopäätöksiä. Kolmanneksi tunnistetaan terveellisen pikaruokaravintola-konseptin potentiaalisimmat segmentit erilaisten segmentointiperusteiden avulla. Näin saadaan profiloitua konseptin kannalta kolme kiinnostavinta asiakas-segmenttiä.

Työn tutkimuksesta saadaan syvällisintä tietoa juuri terveellisen pikaruokaravintolan kysynnästä, jonka avulla voidaan arvioida liiketoiminnan potentiaalia. Tutkimus toteutetaan kahdessa osassa: teemahaastatteluna kolmelle ravintola- tai hyvinvointialan asiantuntijalle sekä kohderyhmähaastatteluna yhden tunnistetun asiakassegmentin neljälle edustajalle.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu terveellisen pikaruokaravintolakonseptin näkökulman ympärille. Liikeidean tulevan kysynnän ja markkinakysynnän teoriassa keskitytään terveellisen pikaruokaravintolan markkinakysyntään ja sen kehitykseen. Tulevaisuudentutkimuksen teoriassa keskitytään tulevaisuudessa terveelliseen pikaruokaravintolaan vaikuttaviin trendeihin. Segmentointiperusteiden teorian avulla terveellisen pikaruokaravintolan potentiaalisimmat segmentit.

### 1.4 Keskeisten käsitteiden määrittely

*Pikaruokaravintola* käsitteenä vaihtelee eri tutkimuksissa ja tietolähteissä. Työ- ja elinkeinopalveluiden mukaan pikaruokaravintola määritellään ravintolaksi, joka tarjoaa esimerkiksi pizzoja, hampurilaisia, kebabeja ja muita ruokannoksia. Ateriat nautitaan joko paikan päällä tai viedään pakattuina kotiin tai työpaikalle. Pikaruoka-aterioita valmistetaan ja myydään myös kioskeista,

myyntikärryistä ja -kojuista. (Työ- ja elinkeinopalvelut 2013.) Tässä työssä pikaruokaravintolan määritelmänä käytetään edellä mainittua Työ- ja elinkeinopalveluiden kuvausta.

Nykyiset pikaruokaravintolat ja terveellinen pikaruokaravintola eivät kuitenkaan ole täysin verrattavissa keskenään. Nykyisten pikaruokaravintoloiden asiakas-kunta ei välttämättä ole täysin sama kuin terveellisen pikaruokaravintolakonseptin. Pikaruoka-ala toimii kuitenkin hyvänä vertailukohtana, koska ydinkonsepti on sama.

*Terveellinen ravinto* edistää terveyttä. Suomen ravitsemussuositusten mukaan energian saannin ja kulutuksen tulisi olla tasapainossa. Ihmisten tulisi huolehtia riittävästä ravintoaineiden saannista ja lisätä kuidupitoisten hiilihydraattien kulutusta. Sokerin ja suolan saantia sen sijaan tulisi vähentää. Myös kovan rasvan saannin vähentäminen ja osittainen korvaaminen pehmeillä rasvoilla on Suomen ravintosuositusten mukainen tavoite. (Lahti-Koski 2009.) Tässä työssä terveellinen ruoka määritellään edellä mainitulla tavalla.

*Pääkaupunkiseutu* määritellään tässä työssä Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten kaupunkien muodostamaksi alueeksi.

## 2 Terveellisen pikaruokaravintolan markkinakysyntä

Terveellisen pikaruokaravintolan markkinakysyntää selvitetään tarkastelemalla ravintola-alan, pikaruokamarkkinoiden ja terveellisen ruoan kysynnän nykytilaa sekä kehitystä tulevaisuudessa. Nykyisen markkinakysynnän ja sen kehityksen tunteminen auttaa arvioimaan yrityksen tulevaa kysyntää.

Luvun alussa esitellään markkinakysynnän yleistä teoriaa, minkä jälkeen tarkastellaan pikaruoka-alan nykytilaa olemassa olevien tutkimustulosten avulla. Tämän jälkeen keskitytään ravintolaruoan ja pikaruokan kysynnän kehitykseen tulevaisuudessa. Luvun lopussa tarkastellaan terveellisen ruoan kysyntää ja suomalaisten ruokatottumusten kehitystä.

Tietyn tuotteen markkinakysyntä on se kokonaisvolyyymi, jonka tietty ennalta määriteltä asiakasryhmä tietyllä maantieteellisellä alueella, tietyssä aikana, tietyssä markkinointiympäristössä suunnitellun markkinointitoimenpiteiden jälkeen ostanut. Kysyntä ei ole vakiosuure vaan funktio, jonka arvo määräytyy eri muuttujien yhteisvaikutuksesta. Sitä kutsutaan markkinakysyntäfunktioksi tai reaktiofunktioksi. (Kotler 2000, 120-121.)

Kokonaismarkkinoista on mahdollista erottaa kaksi markkinatyyppeä: laajentuva ja laajentumaton. Markkinatyypit eroavat toisistaan sen perusteella, miten markkinointipanokset vaikuttavat niiden kokoon. Laajentumattomien markkinoiden kokoon ei markkinoinnilla pystytä juurikaan vaikuttamaan. Laajentuvien markkinoiden kokoon markkinoinnilla on suurikin vaikutus. (Kotler 2000, 120.) Pikaruokaravintolamarkkinat ovat laajentuvat, eli markkinoiden kokoon on mahdollista vaikuttaa markkinoinnin avulla. Tämä näkyy käytännössä pikaruokaravintoloiden suurina panostuksina esimerkiksi televisiomainontaan.

Tiettyä yritystä koskeva kysyntä tarkoittaa yrityksen osuutta markkinakysynnästä vaihtoehtoisilla markkinointipanoksilla tietyssä ajanjaksona. Yrityksen osuus markkinakysynnästä riippuu sen tuotteiden, palveluiden, hintojen, viestinnän ym. tasosta suhteessa kilpailijoidensa vastaaviin. Mikäli edellä mainitut seikat ovat yhtäläiset yrityksen ja sen kilpailijoiden kanssa, markkinaosuuden ratkaisevat vain markkinointiin käytettävät panostukset. (Kotler 2000, 121.) Tämän



takia terveellisen pikaruokaravintolan on mahdollista vaikuttaa sen markkinakysyntään niin tuotteiden, palveluiden, hintojen kuin markkinoinninkin avulla.

## **2.1 Nykytila**

Nykyisen markkinakysynnän ja sen kehityksen tunteminen auttaa arvioimaan yrityksen tulevaa kysyntää. Seuraavaksi tarkastellaan pikaruoka-alan nykytilaa olemassa olevien tutkimustulosten avulla.

### **2.1.1 Nykyisen kysynnän arviointi**

Nykyistä markkinakysyntää voidaan arvioida tutkimalla markkinoiden kokonaispotentiaalia, alueellista markkinapotentiaalia, toimialan kokonaismyyntiä tai yrityksen markkinaosuutta toimialalla. (Kotler 2000, 122.) Toimialan kokonaismyyntin ja markkinaosuuden voi selvittää tutkimalla yrityksen kilpailijoiden myyntilukuja. Tarvittavia tietoja on saatavilla myös esimerkiksi toimialajärjestöjen julkaisuista, joita yritys voi verrata omiin lukuihinsa ja arvioida sen suhteellista markkinaosuutta kilpailijoihin nähden. (Kotler 2000, 125.)

Koska tässä tilanteessa ei ole olemassa yrityksen omia lukuja, on päädytty tarkastelemaan pelkästään ravintola- ja pikaruoka-alan kokonaismyyntiä, markkinoiden kokonaispotentiaalia ja alueellista markkinapotentiaalia. Terveellisen pikaruokaravintolan liikeidean tulevaa kysyntää tutkitaan myös muiden siihen vaikuttavien tekijöiden, kuten ihmisten terveyskäyttäytymisen näkökulmasta.

### **2.1.2 Pikaruokaravintoloiden markkinaosuus ravintola-alalla**

Terveellisen pikaruokaravintolan liikeidea ei välttämättä toimi täysin tavallisten pikaruokaravintoloiden kanssa samoilla markkinoilla, joten pikaruokaravintola-markkinoiden luvut ovat tässä tarkastelussa vain suuntaa antava katsaus liikeidean todellisista markkinoista. Lisäksi pikaruokan, kahvila-annoksien ja ravintolaruokan välille on nykyisin lähes mahdotonta tehdä täysin selvää rajausta, ja

koska liikeidea on vasta idea-asteella, ei ruoka-annoksien lopullisesta muodosta olla vielä täysin varmoja. Tässä tarkastelussa terveellisen pikaruokaravintolaan parhaiten verrattavat markkinat on pikaruokaravintolamarkkinat, ja tarkastelu keskittyy niihin.

Pikaruokaravintoloiden osuus koko Suomen yksityisestä ravintolatarjonnasta on noin 13 prosenttia, kun yhteen lasketaan hampurilaisravintolat, pizzeriat ja muut pikaruokaravintolat (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 2012b). Vuonna 2012 pikaruokaravintoloiden kokonaismyynti Suomessa oli yhteensä 0,57 miljardia euroa (Matkailu ja ravintolapalvelut MaRa ry 2013). Koko matkailu- ja ravintola-alan myynti oli yhteensä 7,42 miljardia (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 2012a).

Hesburgerilla, McDonaldsilla ja Subwaylla on Suomessa yhteensä yli 450 pikaruokaravintolaa, ja lisää samankaltaisia pikaruokaravintoloita on tulossa Burger Kingin laajentaessa Suomeen (Turtola 2013). Suomessa on reilusti yli tuhat pizzeriaa. Tarkkaa lukua pizzerioiden määrästä ei kuitenkaan tiedetä, sillä uusia tulee jatkuvasti lisää ja vanhoja häviää. Pelkästään Kotipizzalla on yhteensä 250 myymälää. (Nupponen 2011.)

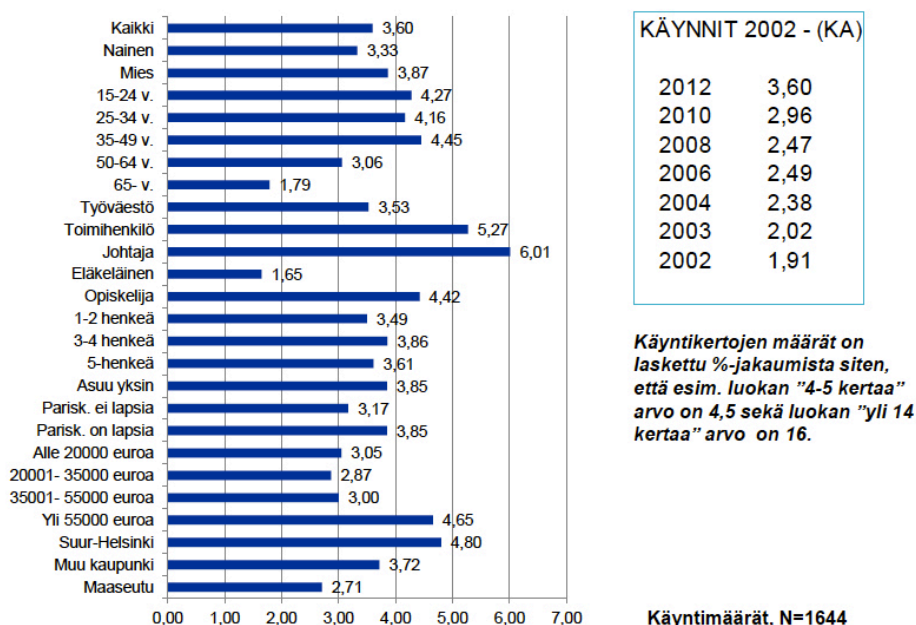
Pääkaupunkiseudun pikaruokaravintoloiden määrää ja osuutta kokonaismarkkinoista on yksiselitteisesti vaikeaa selvittää. Fonectan yritysrekisteristä hakusanoilla ”pikaruoka Helsinki” löytyi yhteensä 362 yritystä. Hakusanoilla ”pikaruoka Espoo” löytyi 107 yritystä. Hakusanoilla ”pikaruoka Vantaa” ja ”pikaruoka Kauniainen” löytyi yhteensä 104 yritystä. Näin ollen Fonectan rekisterin mukaan pääkaupunkiseudulla on yhteensä 573 pikaruokaa tarjoavaa ravintolaa. (Fonecta 2013.) Fonectan hakukoneen tulokset ovat kuitenkin vain suuntaa antavia, sillä hakukone ottaa pikaruokaravintolan hakutuloksiin mukaan myös jotkin kahvilat ja etniset ruokaravintolat.

## 2.2 Tulevaisuuden kehitys

Seuraavaksi keskitytään ravintolaruoan ja pikaruogan kysynnän kehitykseen tulevaisuudessa. Myöhemmin tarkastellaan terveellisen ruoan kysyntää ja suomalaisten ruokatottumusten kehitystä.

### 2.2.1 Ravintolaruoan kysyntä

Ravintolaruokailun trenditutkimuksen mukaan ravintolaruokailu on lähes kaksinkertaistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tutkimuksen mukaan Suur-Helsingin alueella ravintolaruokailu on huomattavasti yleisempää kuin muualla Suomessa. Myös työelämässä korkeassa asemassa olevat ruokailevat ravintoloissa lähes kaksi kertaa useammin kuin alemmassa asemassa olevat. (TNS Gallup 2012, Kuva 1)



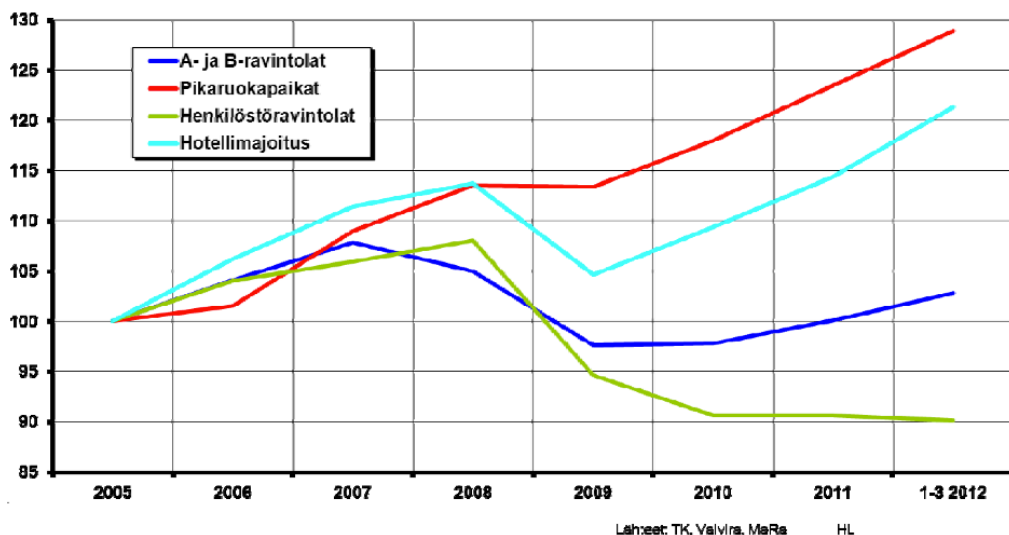
Kuva 1. Ravintolaruokailun määrä viimeisen kahden viikon aikana keskimäärin vuonna 2012 (TNS Gallup 2012)

Tutkimuksessa olivat mukana henkilöstö- ja opiskelijaravintolat, jotka osaltaan kasvattavat lukuja. Vuoden 2012 ruokaa mukaan ottaneiden ja ravintolassa syöneiden määrä oli vuoteen 2010 verrattuna pysynyt lähes samana. Jopa kol-

me neljäsosaa vastanneista oli nauttinut aterian, jonka hintataso oli alle 10 euroa. (TNS Gallup 2012)

### 2.2.2 Pikaruokaravintoloiden kysyntä

Vuosien 2005 - 2012 välillä ravintola- ja matkailualan myynnin määrän kehityksessä on ollut suuriakin eroja eri sektoreiden välillä. Tarkastelujakson aikana vuoden 2005 jälkeen suotuisinta kehitys on ollut pikaruokaravintoloissa ja heikointa henkilöstöravintoloissa. Pikaruokaravintoloiden kysyntä on kasvanut vuodesta 2005 vuoteen 2012 lähes 30 prosenttia. (Matkailu- ja ravintolapalvelut 2012c, Kuva 2)

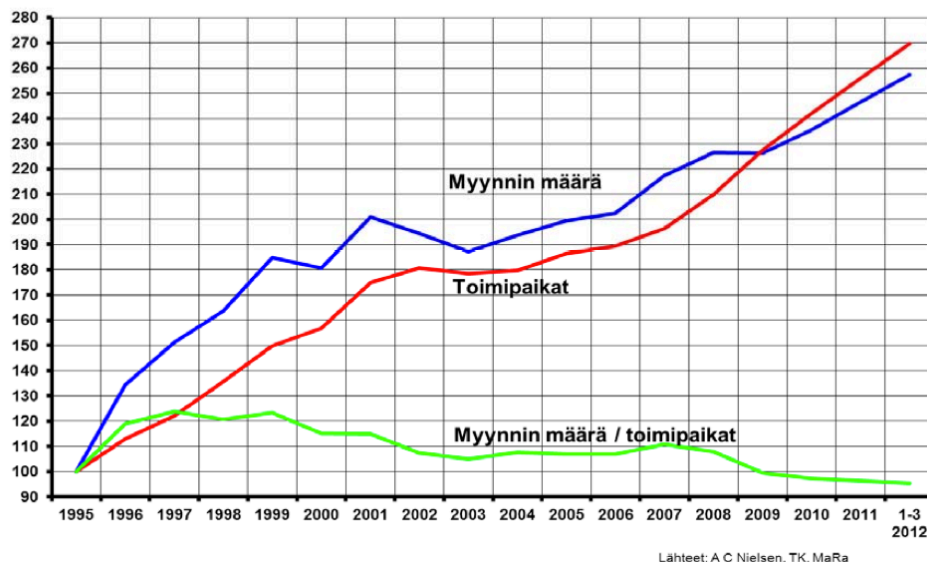


Kuva 2. Kysyntäkehitys eräillä matkailu- ja ravintola-alan sektoreilla, 2005=100. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 2012c)

Vuonna 2012 tammi-maaliskuussa pikaruokaravintolaketjujen liikevaihto ja myynninarvo kasvoi yli kahdeksan prosenttia vuoden 2011 vastaavasta. Myyntihinnat nousivat yli 3,5 prosenttia myyntimäärän lisääntyessä noin 4,5 prosenttia. Toimipaikkojen määrä oli vuoden 2012 maaliskuun lopulla kasvanut noin 5,5 prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin. Toimipaikkakohtainen kysyntä säilyi vuoden 2011 tasolla. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 2012c) Ravintoloiden liikevaihdon muutosta vuonna 2013 tarkasteltaessa pikaruokaravintoloiden

liikevaihdossa ei ole tapahtunut juurikaan muutoksia vuoden puoliväliin mennessä (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 2013).

Pikaruokaravintoloiden kysyntä hiipui taantuman myötä vielä vuonna 2009, mutta kääntyi vuonna 2010 selvään nousuun, joka on jatkunut vuoden 2012 alkuun saakka. Kapasiteetin käyttöaste, mitattuna kiinteähintaisen myynnin ja toimipaikkojen määrän suhteella, on tarjonnan nopean kasvun seurauksena jonkin verran alentunut tarkastelujakson aikana. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 2012c, Kuva 3) Käyttöasteen laskun taustalla voi olla terveystrendit sekä lisääntyvä tietoisuus pikaruokan mahdollisista negatiivisista terveysvaikutuksista. Mahdollista on myös aiemmin toimialalle muodostunut ylikapasiteetti, joka purkaantuu laman aikana.

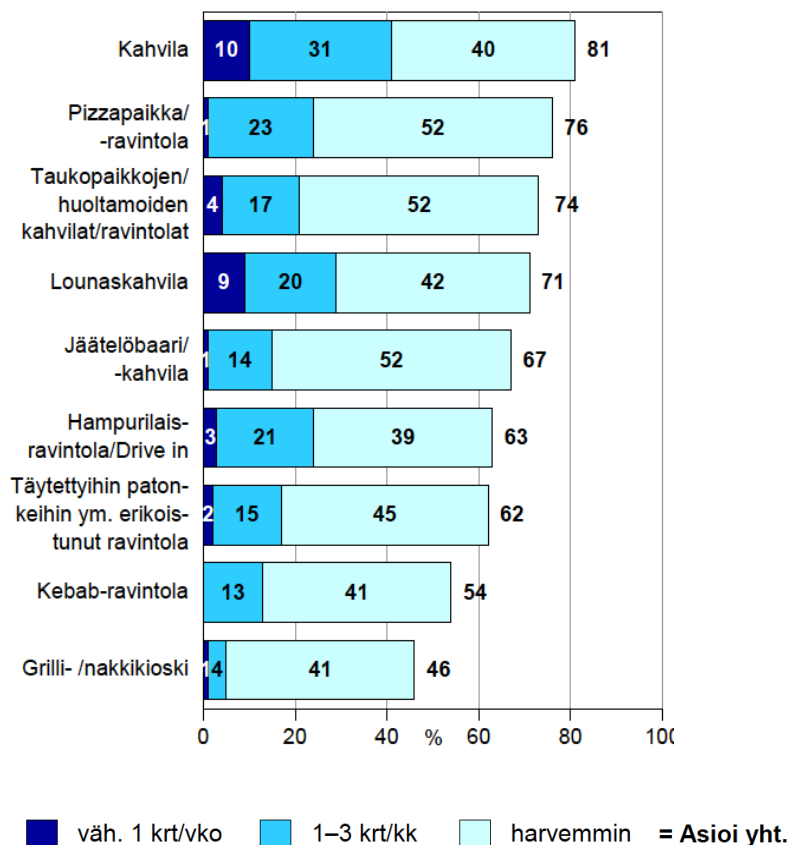


Kuva 3. Pikaruokaravintoloiden kysyntä-, tarjonta- ja käyttöastekehitys, 1995=100. (Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara ry 2012c)

Henkilöstöravintolat ja opiskelijaravintolat ovat kasvattaneet suosiotaan vuodesta 2012 vieden yhteensä 48 prosenttia ravintola-alan asiakkaista. Pikaruokaravintola-alalla voidaan laskea toimivan hampurilaisravintolat, pizzeriat, liikeneasemaravintolat sekä muut pikaruokapaikat. Pikaruokaravintoloiden yhteenlaskettu markkinaosuus on 20 prosenttia. Hampurilaisravintolat ja pizzeriat ovat kuitenkin selvästi menettäneet asiakkaitaan muille ravintoloille. (Aittoniemi 2012.)

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry on tutkinut vuosina 2010 ja 2012 ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Ravintolan valintaan vaikuttavista tekijöistä selvästi tärkeimmäksi on noussut sijainti. Toiseksi ja kolmanneksi tärkeimpinä kriteereinä pidetään ruoan laatua ja edullista hintatasoa. Nämä tekijät ovat pysyneet lähes muuttumattomina viime vuosina. Monipuolinen ruokalista on neljäs ravintolan valintaan vaikuttava tekijä. Viidentenä ravintolan valintaan vaikuttaa palvelun nopeus, jota arvostetaan nykyisin hieman enemmän vuoteen 2010 verrattuna. (Aittoniemi 2012.)

Pikaruokaravintoloissa asiointi on pääkaupunkiseudulla yleisempää kuin muualla Suomessa. Tutkimuksen mukaan pikaruokaravintoloilla on hyvin vähän vähintään kerran viikossa käyviä asiakkaita. Hieman yli 20 prosenttia vastaajista kävi hampurilaisravintolassa yhdestä kolmeen kertaan kuukaudessa. Pizzapaikoissa vastaava luku oli 23 prosenttia. (Taloustutkimus Oy 2013, Kuva 4)



Kuva 4. Pikaruokapaikoissa ja kahviloissa asiointi pääkaupunkiseudulla vuonna 2012 (Taloustutkimus Oy 2013)

Ravintolaruokailuntrenditutkimuksen mukaan viimeisen kahden viikon aikana ruokailupaikaksi pikaruokaravintolan oli valinnut 13 prosenttia vastaajista, jotka edustivat Suomen väestön luonnollista jakaumaa (TNS 2012).

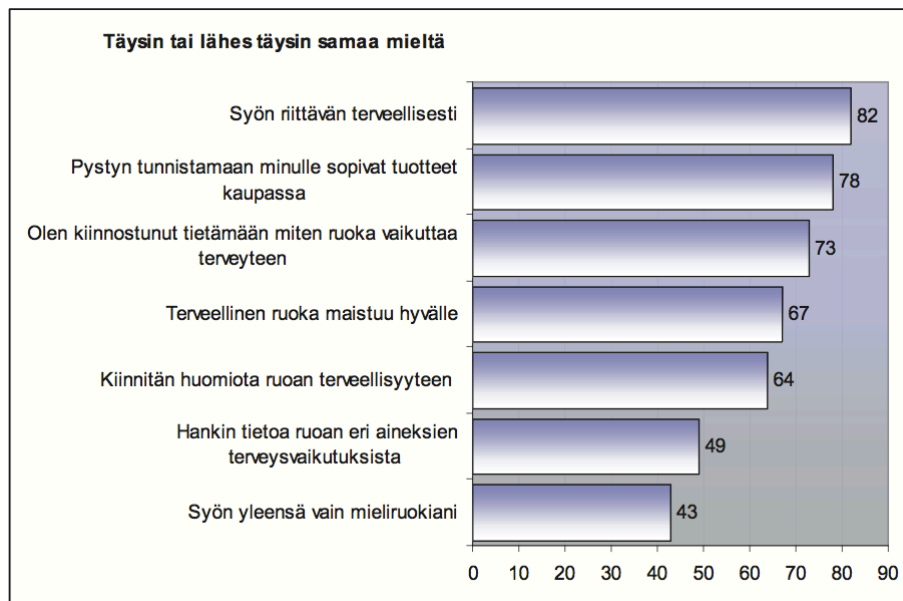
### **2.2.3 Terveellisen ruoan kysyntä**

Koska pelkkä pikaruokaravintola-alan tarkastelu ei anna kattavaa kokonaiskuvaakaan terveellisen pikaruokaravintolakonseptin kokonaismarkkinoista, tarkastellaan seuraavaksi terveellisen ruoan kysyntää. Terveellinen ruoka on yksi terveellisen pikaruokaravintolan ydinajatuksista.

Ravitsemuskeskustelu käy Suomessa vilkkaana, ja se on tuonut esille myös monenlaisia ruokatrendejä, kuten lisääineettomuuden, vähähiilihydraattisuuden, luonnollisuuden, rasvan laadun ja lähiruoan. Ravitsemukselliset asiat, kuten terveelliset suolapitoisuudet, ovat osaltaan jääneet näiden ruokatrendien varjoon. Terveellisille tuotteille uskotaan kuitenkin olevan kysyntää. (Mäkelä 2012.)

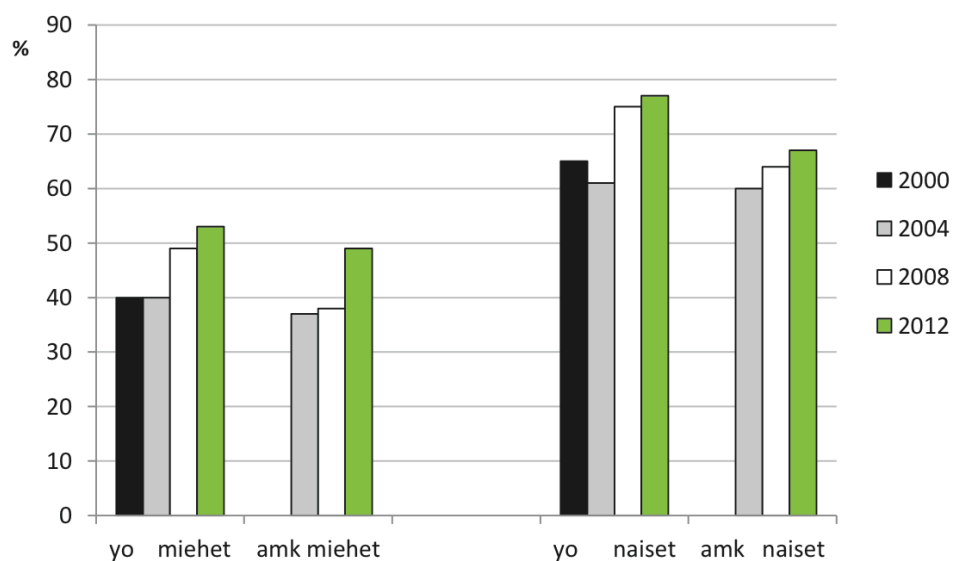
Kuluttajatutkimuksessa ruoan herkullisuutta vähintään melko tärkeänä piti 97 prosenttia, terveellisyyttä 91 prosenttia ja hintaa 90 prosenttia (Kurunmäki 2012). Suuri osa kuluttajista ajattelee, että ruoka parantaa terveyttä eikä vain ylläpidä sitä. Terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin suhtaudutaan Suomessa myönteisemmin kuin esimerkiksi Etelä-Euroopassa. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012)

Maa- ja elintarviketutkimuskeskuksen teettämään tutkimukseen osallistui yli 1100 henkilöä, joista lähes 70 prosenttia oli miehiä. Tutkimuksen ikäjakauma on melko samankaltainen kuin Suomen väestörakenne ja ammattijakauma oli suhteellisen tasainen. Tutkimuksessa selvitettiin asenteita ruoan terveellisyyttä kohtaan. Vastanneista 82 prosenttia arvioi syövänsä riittävän terveellisesti. 67 prosenttia kertoi terveellisen ruoan maistuvan hyvälle ja 64 prosenttia kertoi kiinnittävänsä huomiota ruokien terveellisyyteen. Jopa 73 prosenttia on kiinnostunut ruoan vaikutuksesta terveyteen. Vajaa puolet vastanneista etsi aktiivisesti tietoa ruoan aineksien terveysvaikutuksista (Järvinen & Kupiainen 2009, Kuva 5.)



Kuva 5. Asenne ruoan terveellisyyteen ja oma terveyskäyttäytyminen (Järvinen & Kupiainen 2009)

Terveellinen syöminen lähtee jo siitä, ajatteleeko henkilö jo ruokaa hankkies-  
saan sen vaikutuksia terveyteen. Ruoan terveellisyyden ajattelu on yleistynyt  
sekä yliopisto- että ammattikorkeakouluopiskelijoilla. Yliopistossa opiskelevista  
ruoan terveellisyyttä ajatteli hieman useampi kuin ammattikorkeakoulussa opis-  
kelevista. (Kunttu & Pesonen 2010, Kuva 6)



Kuva 6. Ruoan terveellisyyden ajattelu usein korkeakouluopiskelijoiden keskuu-  
dessa (%) (Kunttu & Pesonen 2010)



Eniten terveellisyden ajattelu on yleistynyt ammattikorkeakoulun miesopiskelijoilla. Heistä 49 prosenttia vastasi ajattelevansa ruoan terveellisyyttä usein. Yliopistoissa opiskelevista naisista ruoan terveellisyyttä ajatteli jopa 77 prosenttia. Sukupuolien väliset erot eivät ole kaventuneet. Naiset kiinnittävät edelleen enemmän huomiota ruoan terveellisyteen kuin miehet. (Kunttu & Pesonen 2010, Kuva 6)

### **3. Terveellisen pikaruokaravintolan trendianalyysi**

Tässä kappaleessa käsitellään terveellisen pikaruokaravintolan kysyntään vaikuttavia trendejä. Trendianalyysissä otetaan huomioon ruokaan, terveelliseen elämäntapaan ja hyvinvointiin liittyvät trendit, jolle terveellisen pikaruokaravintolan liikeidea vastuullisesta pikaruokaravintolakonseptista, ruoan oikeasta ravintosisällöstä ja terveellisyydestä on rakentunut. Trendien avulla voidaan arvioida ravintolakonseptin kysyntää ja liiketoimintapotentiaalia.

Luvun alussa käydään läpi elintarvikesektoriin, ruokaan ja kulutustottumuksiin vaikuttavia megatrendejä, trendejä ja heikkoja signaaleja. Näitä analysoitaessa on mahdollista tunnistaa viisi trendikategoriaa, joista jokaiseen tutustutaan tarkemmin myöhemmin tässä luvussa. Jokainen kategoria käsittelee trendejä terveellisen pikaruokaravintolan näkökulmasta ja pyrkii tunnistamaan mahdollisia kysynnän signaaleja.

#### **3.1 Megatrendit, trendit ja heikot signaalit**

Megatrendi käsitteenä on jo vakiintunut tulevaisuudentutkimuksen käyttöön. John Naisbitti on määritellyt megatrendin seuraavasti: megatrendit ovat tekijöitä, jotka määrittelevät uuden, tulevaisuuden yhteiskunnan eli sen suunnan, mihin nyky-yhteiskunta on menossa (Kamppinen, Kuusi & Söderlund 2002, 147-148). Tulevaisuuden megatrendeillä tarkoitetaan siis useita heikompia signaaleja, jotka yhdistyvät yhdeksi lainomaisuudeksi, joiden voidaan olettaa kertovan tulevaisuuden maailmasta enemmän kuin sen kanssa ristiriidassa olevat heikommat trendit (Kamppinen ym. 2002, 33).

Tulevaisuuden tutkimuksissa on havaittu megatrendejä, joiden vaikutukset tulevat näkymään kaikkialla. Megatrendi on itsessään laaja käsite, jonka sisältä voi tunnistaa useita osatekijöitä. (Opetushallitus 2010.) Finnpro, suomalaisyritysten kansainvälistymistä edistävä organisaatio, on tutkinut maailmalla esiintyviä elintarvikesektorin trendejä ja niihin liittyviä liiketoimintanäkymiä osana Tekesin tutkimusta. Maailmanlaajuisina elintarviketrendeinä havaittiin muun muassa tuoreus ja perinteet, paikallisuus, mukavuus, ruoan tuomat kokemukset ja niiden sta-

tusarvo, ruokaturvallisuus sekä terveysvaikutteisuus. (Herlin, Kuuri-Riutta, Wrang 2010.)

Saarioinen Oy:n teettämän tutkimuksen mukaan merkittävimmät ruokatrendit tulevaisuudessa ovat perinteet, perhearvot ja nostalgia sekä ekologisuus, eettisyys ja terveellisyys. Tulevaisuuden ruokaan ja syömiseen liitetään paljon arvoja. (Taloussanomat 2013.) Tulevaisuuden tutkimuksessa trendeillä tarkoitetaan nykyhetken piirteitä, joiden uskotaan jatkuvan jollain ennalta tunnetulla tavalla (Kamppinen ym. 2002, 33).

Heikkoja signaaleja voidaan ajatella kantautuvan tulevaisuudesta nykyhetkeen ja niitä voi havaita seuraamalla nykyhetken piirteitä. Jotkin piirteet ovat lainomaisia ja hallittavia. Ajan kuluessa signaalit tulevasta vahvistuvat ja ajavat maailmaa tiettyyn suuntaan. (Kamppinen ym. 2002, 32) Kulutustottumusten odotetaan tulevaisuudessa muuttuvan nopeampaan tahtiin. Ratkaisevia tekijöitä ruoan valinnassa ovat kuitenkin muun muassa maku, monipuolisuus, terveellisyys, raaka-aineiden kotimaisuus, ruoan määrä ja lisääaineettomuus. Erikoisruokavaliot ja niiden kysyntä lisääntyy edelleen, samoin lähiruoka, luomu- ja kevyt tuotteet. Eettiset kysymykset kuten eläintuotanto sekä ympäristöarvot korostuvat ja heijastuvat kuluttajien käyttäytymiseen sekä valintoihin. (Työ- ja elinkeinopalvelut 2013.)

Edellä mainitut megatrendit ja trendit voidaan kategorisoida viideksi kokonaisuudeksi, jotka osaltaan vaikuttavat terveellisen pikaruokaravintolan kysyntään. Tällaisia trendikategorioita ovat terveellisyys, mukavuus, eettinen ja ekologinen kestävyys, perinteisyys ja yksilökeskeisyys. Seuraavaksi jokaista trendiä tarkastellaan hieman tarkemmin.

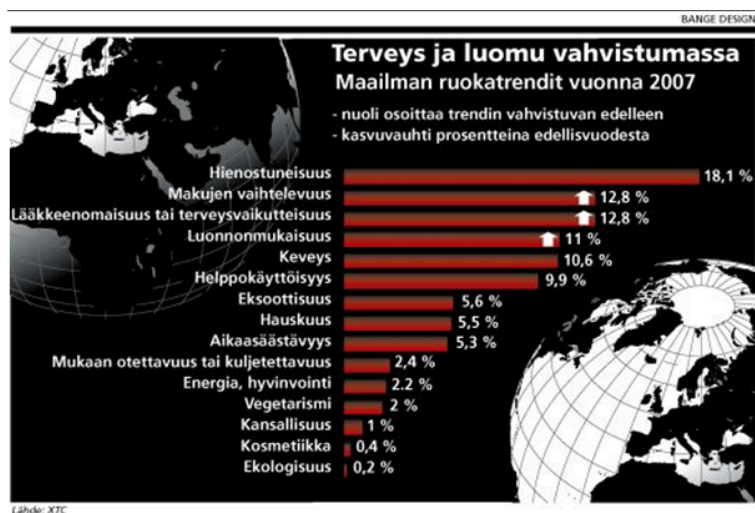
### **3.1.1 Terveellisyys**

Terveysvaikutteisuus näkyy kuluttajan tarpeena näyttää ja esiintyä nuorena, hyväkuntoisena, liikunnallisena ja terveenä. Nämä tarpeet vaikuttavat myös heidän ostopäätöksiinsä kuluttaa ruokaa, joka parantaa niin fyysistä kuin hen-

kistäkin hyvinvointia. Markkinoilta löytyy yhä enenevässä määrin laaja valikoima terveysvaikutteisia elintarvikkeita. (Herlin ym. 2010.)

Jopa 23 prosenttia suomalaisista miehistä ja 38 prosenttia naisista oli yrittänyt vakavasti laihduttaa edellisen vuoden aikana (Helakorpi, Holstila, Uutela, Virtanen 2012). Terveelliseen ruokaan ja elämäntapaan sekä itsensä hoitamiseen liittyvät markkinat kasvavat Yhdysvalloissa lähes 15 prosentin vuosivauhtia. Hyvinvointialan nopea kehitys 2000-luvulla näkyy esimerkiksi pörssin kasvuluvuissa. Toimialan pörssilistattujen yhtiöiden menestystä kuvaa Healthy Living Index, joka on kasvanut vuosituhannen alkupuolella 142 prosenttia, kun saman ajan Down Jones Index on noussut 59,6 prosenttia. (Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra 2007.)

Maailman ruokatrendit vuonna 2007 osoittivat, että hienostuneisuus, makujen vaihtelevuus, lääkkeenomaisuus tai terveysvaikutteisuus sekä luonnonmukaisuus ovat johtavia trendisuuntia, joista kolmen viimeisen nähtiin vahvistuvan edelleen. Lisäksi keveys ja helppokäyttöisyys olivat kasvaneet vuonna 2007 noin 10 prosenttia vuoteen 2006 verrattuna. (Mäkikoski 2012, Kuva 7.)



Kuva 7. Maailman ruokatrendit vuonna 2007 (Mäkikoski 2012)

Aalto-yliopiston vastuullisen liiketoiminnan professorin Armi Temmeksen mukaan maailmassa on tunnistettavissa monia lupaavia kehityskulkuja, trendejä, joista voi saada kestäväää liiketoimintaa. Tällainen on muun muassa ihmisten kasvava kiinnostus terveisiin elämäntapoihin. (Toikka 2013.) Mielihyvän met-

sästyminen ja terveystapa muuttavat, mikä ilmenee esimerkiksi terveystapa-ruokana. Tienä ihmisten arvoihin ja elämäntapoihin tulevaisuudessa vie myös terveyst- bisnes sekä terveystkulutuskäyttäytyminen. (Vepsäläinen 2012.)

Terveystden ja hyvinvoinnin laitoksen tutkimuksessa vuonna 2011 tutkittiin suo- malaisen aikuisväestön terveystkäyttäytymisestä ja terveysttä seuraamalla muun muassa tutkimukseen osallistuneiden ruokatottumuksia. Pitkällä aikavälillä tar- kasteltuna suomalaisen aikuisväestön ruokatottumukset ovat muuttuneet ravin- tosuositusten mukaiseen suuntaan. Naisten ruokatottumukset ovat osin jopa huomattavasti lähempänä ravintosuosituksia kuin miesten. (Helakorpi ym. 2012.)

Vaikka terveystllisyys on maailmanlaajuinen megatrendi, lihavuus yleistyy jatku- vasti (Valtari 2011). Ylipainoisten osuus Suomessa on pitkällä aikavälillä kasva- nut. Vuonna 2011 60 prosenttia miehistä, ja 44 prosenttia naisista oli ylipainoi- sia. (Helakorpi ym. 2012.) Ruokavaliomme on muuttunut rasvaa ja sokeria sekä puhdistettuja hiilihydraatteja kuluttavaksi naposteluksi, yhä kasvavina annoksi- na (Valtari 2011). Monet kuluttajat tuntevatkin kaipaavan terveystllisempää, perin- teisempää ja luonnollisempaa ruokaa nykyisen paljolti prosessoidun sijaan. Ku- luttaja ottaakin oman terveystdenedistämisen lisäksi huomioon myös ympäristön terveystden, sen hyvinvoinnin ja kestäväen kehityksen. (Herlin ym. 2010.)

### **3.1.2 Mukavuus**

Mukavuus ilmenee esimerkiksi teknologian ja sosiaalisen median hyödyntämi- senä ruoan hankinnassa, valmistuksessa tai ulkona syömisessä, mikä tekee ruokakokemuksesta hauskemman ja helpomman (Herlin ym. 2010). Koko pika- ruoka-ala tasapainoilee kahden trendin paineessa. Toisaalta sitä edelleen suo- sii kiireen ja vauhdin kulttuuri ja toisaalta sitä vastustaa terveystllisyyden ja hidas- tamisen trendit. (Erämetsä 2012.)

Elämän mielekkyys, mukavuus ja hauskuus ovat tulevaisuuden pääajureita. On the go -elämäntyyli on toinen mainittava tulevaisuuden suuntakehitys. (Ahve- nainen, Hietanen & Huhtanen 2009) Nämä edellä mainitut tekijät palvelun ja

ruoan helppoudesta sekä nopeudesta ovat myös terveellisen pikaruokaravintolakonseptin eräitä perusajatuksia.

### **3.1.3 Eettinen ja ekologinen kestävyys**

Ihmiset kuluttavat 1,5 planeetan verran luonnonvaroja joka vuosi. Ruoka muodostaa noin 20 prosenttia suomalaisen aiheuttamista hiilipäästöistä. (Kurunmäki 2012.) Kestävä kehitys on koko maailmaa koskettava megatrendi, jonka vaikutukset näkyvät ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti. Kestävän kehityksen arvot voivat nousta ratkaisevaksi markkinatekijäksi. (Opetushallitus 2010.)

Suomen Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan Suomeen nähdään kohdistuvan tulevaisuudessa erilaisia muutosvoimia, joista erityisesti kaksi vaikuttavat ravintola- ja hyvinvointialalla. Nämä ovat ympäristön ja ekologian merkityksen kasvu sekä uudet elämäntavat ja arvot. Ympäristön ja ekologian merkityksen kasvu heijastuu muun muassa tuotteiden ekologisuuden merkityksen kasvuna. (Vepsäläinen 2012.)

Monille ovat tulleet yllätyksenä ruoantuotannon suuret päästöt, ja kuluttaja saat-  
taa pohtia vähäpäästöisyyden ja terveellisuuden välillä. Ilmastoystävällisyys ja terveellisyys ovat kuitenkin monilta osin samansuuntaisia tavoitteita. (Kuittinen & Neuvonen 2010.) Ympäristöystävällisintä ja terveellisintä on suosia vähän prosessoitua lähi- ja luomuruokaa (Vihreä polku 2013).

### **3.1.4 Perinteisyys**

Tulevaisuuden suuntia analysoitaessa on mahdollista hahmottaa useita samankaltaisia trendejä paikallisuudesta, lähiruoasta ja luomusta, jotka paljolti pohjautuvat turvallisuuden tunteen kaipuuseen. Turvalliseksi tunnetaan perinteiset ruoan viljely- ja valmistusmenetelmät. Näistä syistä Perinteet-kategoria lukee sisälleen myös paikallisuuden ja turvallisuuden trendit ja signaalit.

Turvattomuuden megatrendit ilmenevät muun muassa ekologisen turvallisuuden korostamisessa, esimerkiksi ruoan alkuperän varmistamisena (Opetushallitus 2010). Suomessa syötävästä ruoasta 80 prosenttia on Suomessa valmistettua ja 65 prosenttia tehty suomalaisesta raaka-aineesta. Oman maan ruokaan luotetaan, ja 60 prosenttia on valmis maksamaan enemmän paikallisesti viljelystä ja tuotetusta ruoasta. (Kurunmäki 2012.)

Ruoan turvallisuus on yksi tämän hetken voimakkaimpia trendejä kuluttajien etsiessä terveellisiä ja turvallisia vaihtoehtoja. Luottamuksen rakentaminen kuluttajien kanssa on yksi yrityksien tärkeimmistä tehtävistä. Tuoreus ja perinteet ilmenevät muun muassa perinteisten reseptien sekä nostalgisten tuotepakkauksien käytössä. (Herlin ym. 2010) Paikalliset kokemukset ilmenevät paikallisen ja lähiruoan kulutuksena ja sesonkiruoan suosimisena (Herlin ym. 2010).

### **3.1.5 Yksilökeskeisyys**

Individualismi eli yksilökeskeisyys tarkoittaa yksilölähtöistä näkökulmaa, kun taas kollektivismi, joka on individualismin vastakohta, korostaa yhteisöllistä ajatussuuntaa. Individualismi on yksi tulevaisuuden trendisuunnista ja vaikuttaa niin ihmisen arkielämään, perheeseen kuin kulutuskäyttäytymiseenkin (Rubin 2004b). Tämä ravintola- ja hyvinvointialaa koskettava megatrendi ilmenee räätälöityinä palveluina, etnisten arvojen ja oman identiteetin korostumisena (Opetushallitus 2010). Ihmisten arvot ja elämäntavat muuttuvat yhä erilaisemmiksi ja yksilöllisemmiksi (Vepsäläinen 2012).

Kulutuskokemukset, yksilöllisyys ja omien arvojen esille tuonti korostuvat tulevaisuudessa myös osana ravintolassa käyntiä (Herlin ym. 2010). Ruoka nähdään tulevaisuudessa itseilmaisunkeinona. Ruokatuotteisiin liitetään enenevässä määrin erilaisia signaaleja, kuten esimerkiksi Reilun kaupan tai Luomu -merkkintöjä. Omalla ulkonäöllä, olemuksella ja valinnoilla viestitään omasta identiteetistä. Kuluttajat valitsevat tuotteita, jotka vahvistavat heidän identiteettiään ja näihin valintoihin vaikuttavat lähipiirin lisäksi ystävät ja kollegat. (Valtari 2011.)

## **4 Terveellisen pikaruokaravintolan segmentointi**

Tässä luvussa käydään läpi terveellisen pikaruokaravintolan segmentoinnissa käytettyjä segmentointiperusteita. Luvun lopussa esitellään terveellisen pikaruokaravintolan kolme potentiaalisinta asiakassegmenttiä: korkeasti koulutetut naiset, liikunnalliset ihmiset ja lapsiperheet.

Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten markkinoiden jakamista erilaisiin ostajaryhmiin, joilla on yhteisiä ja samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat samantyyppiseen markkinointiin (Anttila & Iltanen 2001, 96). Yrityksen on tärkeää löytää ja valita markkinoilta sopivat kohderyhmät. Sen tulee oppia tuntemaan ne mahdollisimman perusteellisesti, jotta se onnistuu täyttämään niiden tarpeet. (Juuti, Laukkanen, Puusa, Reijonen 2012, 64.)

### **4.1 Segmentointiperusteet**

Markkinoiden jakamisen perusteina voi käyttää esimerkiksi maantieteellistä aluetta, demografisia tai psykografisia tekijöitä sekä asiakkaiden käyttäytymistä. Kuluttajat voidaan ryhmitellä segmentteihin myös heidän arvomaailmansa perusteella. (Juuti ym. 2012, 65)

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi ikää, sukupuolta, tuloja tai koulutustaustaa. Maantieteellisiä tekijöitä ovat valtion tai kaupungin koko, väestötiheys ja muut sellaiset seikat. (Juuti ym. 2012, 65) Väestöennusteen mukaan pääkaupunkiseudun väestö jatkaa kasvuaan (Pääkaupunkiseudun neuvottelukunta 2007). Kuten jo aiemmin markkinakysynnän teoriassa esiteltiin, pääkaupunkiseudun alueella myös ravintolaruokailu on yleisempää. Pääkaupunkiseudun markkinat ovatkin Suomessa potentiaalisimmat uuden ravintolan lanseeraamiseen. Tämän vuoksi terveellisen pikaruokaravintolan markkina-alueeksi rajataan pääkaupunkiseutu. Tämä rajaus otetaan huomioon kaikissa asiakassegmenteissä.

Psykografisia tekijöitä ovat esimerkiksi sosiaaliluokka, persoonallisuus tai elämäntyyli. Käyttäytymiseen liittyvässä segmentoinnissa huomio voidaan kiinnit-



tää esimerkiksi asiakkaan ostotiheyteen tai niihin hyötyihin, joita asiakas tarjoomalta haluaa. (Juuti ym. 2012, 65) Hyödyt, joita terveellisen pikaruokaravintolan asiakkaat haluavat, ovat terveellinen ja maistuva ruoka, joka on helposti saatavilla.

Arvomaailma voi myös olla yksi segmentointiperuste. Tärkeinä pidetyt arvot ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. (Juuti ym. 2012, 65) Arvot kuitenkin muuttuvat hitaasti (Rubin 2004a). Täten on tärkeää rajata segmentit henkilöihin, joilla on jo samat arvot kuin terveellisellä pikaruokaravintolalla. Terveellisen pikaruokaravintolan arvoja ovat ekologisuus, rehellisyys, aitous, ruoan terveellisyys ja monipuolisuus sekä itsestä ja toisista välittäminen.

## **4.2 Terveellisen pikaruokaravintolan segmentit**

Edellä mainittujen segmentointiperusteiden avulla on valittu terveellisen pikaruokaravintolan potentiaalisimmat segmentit. Segmentointiperusteista on valittu ja yhdistelty liikeidean kannalta olennaisimpia ominaisuuksia. Niitä yhdistelmällä muodostuu kolme segmenttiä: korkeasti koulutetut naiset, liikunnalliset ihmiset sekä lapsiperheet. Segmenttien valinnassa otetaan huomioon niiden mitattavuus, tavoitettavuus, merkittävyys ja toimintakelpoisuus (Juuti ym. 2012, 65).

### **4.2.1 Korkeasti koulutetut naiset**

Tutkittaessa koulutustason ja elintapojen välistä yhteyttä huomataan, että korkeamman koulutuksen saaneet naiset ilmoittavat useammin ravitsemussuosittelun mukaisista ruokatottumuksista kuin muut. (Helakorpi, Jallinoja, Prättälä, Raulio, Vikstedt 2012.) Jo aiemmin trenditutkimuksen teoriaosassa nähtiin korkeakoulujen naisopiskelijoiden kiinnittävän huomiota ruoan terveellisyyteen miehiä enemmän. Lähes 80 prosenttia yliopistossa opiskelevista naisista ajatteli ruokaa hankkiessaan sen terveellisyyttä. (Kunttu & Pesonen 2010.) Lisäksi terveellisen pikaruokaravintolan hintatason edullisuus muihin ravintoloihin verrat-

tuna on yksi opiskelijoita houkutteleva seikka. Täten tähän segmenttiin valitaan korkeakoulussa opiskelevat naiset.

Kuten työssä on jo aiemmin tuotu esille, naiset iästään riippumatta kiinnittävät ruoan terveellisyyteen miehiä enemmän huomiota. Naiset myös syövät miehiä terveellisemmin. Lisäksi koulutustaustaltaan korkeasti koulutetut arvostavat ja täten kuluttavat enemmän terveellistä ruokaa matalammin koulutettuihin verrattuna. Täten segmenttiin valitaan myös jo valmistuneet korkeasti koulutetut naiset.

Tähän segmenttiin kuuluvilla myös on monilta osin samankaltaisen arvomaailma kuin terveellisellä pikaruokaravintolalla. Yksi tällainen arvo on esimerkiksi ekologisuus. Lisäksi korkeakoulutettujen sekä korkeakouluopiskelijoiden elämä on usein kiireistä, joten pikaruokaravintola antaa helpotusta nopealla ja helpolla ruoallaan, kuitenkin terveellisyyttä unohtamatta.

#### **4.2.2 Liikunnalliset ihmiset**

Ylipaino on yleisintä alimmassa koulutusryhmässä (Helakorpi ym. 2012). Yhteiskunnan eri sosiaaliluokat syövät, mutta myös liikkuvat selvästi eri tavoin. Suurin ero on liikuntamäärien välillä. Ylemmissä koulutusryhmissä urheillaan enemmän ja lajikirjo on laajempi. (Eronen 2013.) Tätä segmenttiä ei rajata koskevaksi vain tiettyä sosiaaliluokkaa, mutta korkeasti koulutettujen taipumus liikunnan harrastamiseen otetaan huomioon.

Suomalaisista 19 - 65-vuotiaista aikuisista hieman yli puolet kertoi harrastavansa liikuntaa vähintään neljä kertaa viikossa vuonna 2009 - 2010. Usein liikkuvien määrä on siis 2000-luvulla kasvanut ja vähemmän liikkuvien määrä vähentynyt. Vapaa-ajan fyysinen aktiivisuus on naisilla yli 80 prosenttia ja miehillä lähes 80 prosenttia. (Husu, Paronen, Suni & Vasankari 2011.)

Urheilijan ruokavalion tarkoituksena on olla toimiva kokonaisuus, joka antaa oikean määrän energiaa sekä tarvittavia ravintoaineita (Suomen olympiakomitea 2013). Myös tavoitteettomasti liikkuvien ruokavalion on oltava tasapainossa. Tämän vuoksi segmenttiin valitaan ihmisiä, jotka ovat liikunnallisia ja haluavat

syödä terveellistä ja monipuolista ruokaa. Urheilulliselle ihmiselle ympäristöystävällisyys ei välttämättä nouse tärkeimmäksi arvoksi. Tämän segmentin arvoja sen sijaan ovat ruoan terveellisyys, monipuolisuus sekä helppous.

#### **4.2.3 Lapsiperheet**

Lapsiperheissä ja aikatauluiltaan kiireisissä perheissä ruoka-aterioiden monipuolisuutta pidetään arkena usein haasteellisena. Lisäksi lapsiperheissä suhdaudutaan noutoruokaan ja valmisruokaan muita perheitä myönteisemmin. Valmisruokaa kulutetaan ajan säästämisen vuoksi, mutta lautasmalliin kiinnitetään silti huomiota (Keventäjät 2010). Aiemmin työssä mainitun ravintolaruokailun trenditutkimuksen perusteella 3 - 4 hengen lapsiperheet ruokailevat keskimääräistä useammin ravintoloissa (TNS Gallup 2012). Lisäksi pikaruokaravintoloissa lapsienkin uskotaan olevan tervetulleita asiakkaita, toisin kuin monissa hienommissa tilausravintoloissa. Tämän vuoksi terveellisen pikaruokaravintolan nopeat, mutta terveelliset, ruoat voisivat olla kaivattu lisä lapsiperheiden kiireiseen arkeen.

Tutkimuksissa on myös osoitettu, että lasten saanti lisää vanhempien kiinnostusta ruokaan, etenkin luomuun ja lähiruokaan sekä ruoan alkuperään. Ruoan ekologisuus herätti reilusti myönteisiä tunteita noin puolessa tutkimukseen vastanneista perheellisistä. (Keventäjät 2010.) Ekologisuus ja ruoan alkuperä ovat eräitä terveellisen pikaruokaravintolan liikeidean perusajatuksia ja samankaltaisia arvoja on myös suomalaisilla lapsiperheillä.

## **5 Tutkimus terveellisen pikaruokaravintolan kysynnästä**

Työn tavoitteena on arvioida terveellisen pikaruokaravintolakonseptin liiketoimintapotentiaalia pääkaupunkiseudulla tutkimalla sen kysyntää. Tutkimus suoritetaan kahdella haastattelututkimuksella. Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutus ja käytetyt tutkimusmenetelmät.

Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät auttavat tutkijaa ymmärtämään paremmin ja syvemmin tutkimaansa ongelmaa kuin kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä voidaan tutkia asenteita, odotuksia, käyttäytymistä tai mielikuvia. (IROResearch Oy 2013.)

### **5.1 Tutkimuksen toteutus**

Seuraavaksi esitellään yksityiskohtaisemmin tutkimusten käytännön toteutus. Ensin esitellään potentiaaliselle asiakassegmentille kohdistettu kuluttajatutkimus ja sitten asiantuntijalausunnon kerääminen. Molemmat tutkimukset ja kaikki haastattelut toteutettiin lokakuussa 2013.

#### **5.1.1 Kuluttajatutkimus**

Kuluttajatutkimuksessa tutkittiin kuluttajien haluja terveellistä pikaruokaa kohtaan sekä halujen konkretisoitumista pikaruokakonseptin kysynnäksi. Kuluttajatutkimus kuluttajille toteutettiin kohderyhmähaastatteluna. Kohderyhmähaastattelu on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa haastattelijalla ylläpitää ryhmäkeskustelua. Tutkimusmenetelmän avulla saadaan syvällistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä, jota pyritään ymmärtämään. (Kaila & Mäntyranta 2008.)

Kohderyhmähaastattelu kohdistettiin liikunnallisten ihmisten segmenttiin, sillä se oli liikeidean ja konseptin markkinoinnin näkökulmasta segmenteistä kiinnostavin. Lisäksi liikunnallisten ihmisten segmentin kiinnostuksesta terveelliseen ruokaan oli heikoimmin olemassa olevaa tutkimustietoa. Segmentti nähtiin liikeidean kannalta erittäin kiinnostavana ja potentiaalisena asiakasryhmänä, jota ha-

luttiin tutkia lisää. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden yhdistävä tekijä oli siis liikunnallinen ja aktiivinen elämäntapa ja halu syödä terveellistä ja monipuolista ruokaa. Haastatellut henkilöt harrastavat liikuntaa säännöllisesti useita kertoja viikossa. Lisäksi liikunnalliset ihmiset -segmentin arvoja ovat ruoan terveellisyys, monipuolisuus sekä helppous, jotka myös haastatteluun valitut tunsivat omiksi arvoikseen.

Kohderyhmähaastatteluun osallistui kolme naista ja yksi mies. Iältään osallistujat olivat 23 - 28-vuotiaita. Kaikki tutkimukseen haastatellut olivat korkeasti koulutettuja työuran alussa olevia nuoria aikuisia. Haastateltavat henkilöt valittiin tarkoin liikunnalliset ihmiset segmentin ominaisuuksien perusteella. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, onko kyseisen segmentin edustajilla halua ruokailla uudenalaisessa terveellisessä pikaruokaravintolassa ja arvioida, konkretisoituuko halu todelliseksi kysynnäksi.

Haastattelutilaisuuden alussa neljälle haastatteluun osallistuneelle kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta sekä opinnäytetyön aiheesta yleisesti. Haastattelurunko ja käsiteltävät teemat oli etukäteen luonnosteltu haastattelijan apuvälineeksi. Haastattelussa käsiteltiin kolmea teemaa: terveellistä ruokaa, pikaruokaravintoita sekä vastuullisuutta. Lisäksi terveellisen pikaruokaravintolan liiketoimintapotentiaalista keskusteltiin yleisesti. Haastattelu nauhoitettiin ja tutkimuksen kannalta tärkeimmät seikat kirjattiin myöhemmin kirjalliseen muotoon teemoittein.

### **5.1.2 Asiantuntijahaastattelu**

Asiantuntijahaastattelun tavoitteena oli kerätä asiantuntijoiden arvioita terveellisen pikaruokaravintolan tulevasta kysynnästä ja siihen vaikuttavista tekijöistä pääkaupunkiseudulla. Tutkimuksessa tutkittiin terveellisen pikaruokaravintola-konseptin liikeidean potentiaalia ja siihen kohdistuvaa kysyntää.

Asiantuntijalausunto kerättiin kolmena erillisinä teemahaastatteluna. Yksi asiantuntijoista oli ravintola-alan asiantuntija, Suomen keittiömestarit ry:n hallituksen puheenjohtaja ja vuoden 2008 palkittu keittiömestari. Kaksi muuta asiantuntijaa

olivat terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen tutkijoita. Toinen oli aikuisväestön terveyskäyttäytymiseen erikoistunut asiantuntija ja toinen ravitsemuksen erikoistutkija.

Haastateltavien määrä teemahaastatteluina toteutettavassa tutkimuksessa on yleensä hyvin pieni, joten haastateltavien valintaan on kiinnitettävä tarkasti huomiota (Virsta 2013). Asiantuntijoiden valintaan vaikutti tutkimuksen tavoite arvioida terveellisen pikaruokaravintolan kysyntää. Asiantuntijoiden haluttiin tarkastelevan tutkimusongelmaa eri näkökulmista, niin ravintola-alan, terveellisen ruoan kuin terveyskäyttäytymisenkin näkökulmista. Näin saatiin kaikki terveellisen pikaruokaravintolan ydinaiheet edustetuksi.

Teemahaastattelulla on selvä etukäteen päätetty tarkoitus, ja on tärkeää, että haastattelija pitää huolta haastattelun rakenteesta ja etenemisestä (Virsta 2013). Liikeidean kannalta tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena oli arvioida terveellisen pikaruokaravintolakonseptin tulevaa kysyntää. Tutkimuksessa keskittyttiin etenkin terveellisen ruoan kysyntään. Aiemmin terveellisen pikaruokaravintolan markkinakysynnän teoriassa perinteisille pikaruokaravintoloille havaittiin olevan kysyntää, mutta terveelliseen ruokaan keskittyneitä ravintoloita ei tällä hetkellä juurikaan ole markkinoilla. Tämän vuoksi etenkin terveellisen ravintolaruoan kysyntää pyrittiin selvittämään terveellisen pikaruokaravintolakonseptin näkökulmasta.

Asiantuntijoiden haastatteluista koostettiin opinnäytetyöhön asiantuntijalausunto, josta haastateltujen asiantuntijoiden erikoisosaamisten johdosta tuli terveellisen pikaruokaravintolan kysyntää syvällisesti käsittelevä. Teemahaastattelut toteutettiin puhelimitse.

Käsiteltävät teemat olivat samat kuin kuluttajille kohdistetussa kuluttajatutkimuksessa. Teemat olivat terveellinen ruoka, pikaruokaravintolat ja vastuullisuus. Lisäksi terveellisen pikaruokaravintolan liiketoimintapotentiaalista keskusteltiin yleisesti. Haastattelun alussa haastateltavalle kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja opinnäytetyön aiheesta yleisesti. Puhelun aikana haastattelija kirjasi tutkimuksen kannalta tärkeimmät seikat ylös teemoittain. Haastattelujen tallentaminen muutoin oli mahdotonta.

## **5.2 Tutkimuksen tulokset**

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tulokset. Luvun alussa esitellään kuluttajille kohdistettu kuluttajatutkimus. Luvun lopussa käydään läpi asiantuntijoille toteutettujen teemahaastattelujen tulokset. Molemmissa haastatteluissa käsiteltiin kolmea teemaa: terveellinen ruoka, pikaruokaravintolat sekä vastuullisuus. Lisäksi haastattelussa puhuttiin terveellisestä pikaruokaravintolakonseptin liiketoimintapotentialista yleisesti.

### **5.2.1 Kuluttajatutkimus**

Kuluttajille tehdyn kohderyhmähaastattelun mukaan haastateltavat kiinnittävät huomiota ruoan terveellisyyteen, muttei kuitenkaan ruoan maun kustannuksella. Terveellisyys otetaan huomioon ostopäätöstä tehtäessä, mutta sitä ei kuitenkaan nosteta tärkeimmäksi valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Terveellisyyteen liitetään myös ruoan alkuperä, josta halutaan varmistua omilla valinnoilla.

Kuluttajat liittävät arkiruokaan sanat terveellisyys ja terveelliset valinnat. Juhltilaisuuksissa ruoasta ja sen mausta halutaan nauttia terveellisyyttä miettimättä. Kiire nostettiin yksimielisesti tekijäksi, joka estää syömästä terveellisesti. Kiireeseen yhdistettiin myös terveellisen ruoan saatavuusongelmat. Silloin, kun on kiire, ei ole mahdollisuutta syödä terveellisesti, sillä nopeaa, helppoa ja terveellistä ruokaa ei tunnettu olevan saatavilla.

Kuluttajat pitivät nykyisten pikaruokaravintoloiden tarjontaa melko yksipuolisena. Tärkeimpänä tekijänä pikaruokaravintolassa käymiselle oli palvelun nopeus. Esimerkiksi lounastauolla ruokaravintolan piti olla lähellä ja ruoka piti pystyä nauttimaan nopeasti. Nykyisten pikaruokaravintoloiden terveelliset vaihtoehdot olivat tuttuja, mutta niihin ei oltu kovin tyytyväisiä. Pikaruokaravintoloissa käynti on kuluttajien mielestä usein spontaani valinta, jota ei usein suunnitella etukäteen. Myös pikaruokan edullinen hinta vaikuttaa sen valintaan. Nykyisten pikaruokaravintoloiden ruokaa ei juurikaan keuhuttu ruoan kehnon maun tai ruokailun jälkeisen olon vuoksi.

Kuluttajaryhmä oli yksimielisesti erittäin kiinnostunut terveellistä pikaruokaravintolakonseptista. Haastateltavat uskoivat uuden konseptin lisäävän kaikkien haastateltavien ravintolassa käyntiä. Kaikki haastateltavat uskoivat käyvänsä terveellisessä pikaruokaravintolassa ainakin kerran. Mikäli ensimmäinen kerta olisi miellyttävä kokemus, he menisivät varmasti uudestaan. Ravintolassa, josta tietää saavansa terveellistä ruokaa, tulisi käytyä mieluummin kuin muussa ravintolassa. Etenkin lounasvaihtoehtona uuden pikaruokaravintolakonseptin uskottiin toimivan.

Vastuullisuuteen liittyvät seikat vaikuttavat kuluttajien ravintola- ja ruokavalintoihin. Ravintoloiden vastuullisuuteen kiinnitetään kuitenkin vähemmän huomiota kuin ruokakaupassa. Ekologisuus sekä ruoan alkuperään liittyvät tiedot tuntuvat vaikuttavan positiivisesti kuluttajien ostopäätökseen. Tiedon määrän kasvaessa ihmiset osaavat ja myös haluavat vaatia yrityksiltä entistä enemmän vastuullisuutta. Ruoan alkuperä on joskus jopa tärkeämpi tekijä kuin terveellisyys. Kuitenkin monesti sellaiset ruoat, joiden alkuperä tiedetään, luokiteltiin terveellisiksi.

Kuluttajaryhmän yleinen reaktio terveelliselle pikaruokaravintolakonseptin liiketoimintapotentialille oli positiivinen. Liikeidea nähtiin toimivaksi, sillä helpon, nopean, edullisen sekä terveellisen ruoan uskotaan kiinnostavan monia. Pikaruoka usein ajatellaan niin sanotusti roskaruoksi, joten uudenlaisen konsepti antaa tämän vuoksi enemmän valinnanvaraa.

Terveelliselle pikaruokaravintolalle nähtiin oma markkinansa, jossa se voisi menestyä. Terveellisyyden kerrottiin oleva tärkeä tekijä, joka varmasti vaikuttaa ravintolan valintaan ja profiloi ravintolan muista erottuvaksi.

### **5.2.2 Asiantuntijalausunto**

Asiantuntijoille tehtyjen teemahaastatteluiden mukaan terveellinen ruoka, terveelliset elämäntavat sekä yleinen hyvinvointi nähtiin yleisesti kasvavina arvoina. Kuluttajien keskuudessa on kuitenkin nähtävissä polarisoitumista. Osa kuluttajista on hyvin kiinnostunut ruoasta ja ruoan sisällöstä ja toisaalta osaa ku-



luttajista ruokaan liittyvät seikat eivät kiinnosta juuri lainkaan. Kuluttajat eivät välttämättä täysin ymmärrä tai tiedä, mitä terveellisellä ruoalla tai hyvällä syömisellä tarkoitetaan. Esimerkiksi kasvisruoan syönti sivuutetaan usein helposti. Yleisesti ottaen ihmiset ajattelevat ruokaa ja omia elämäntapojaan uudella tavalla, mutta kuitenkin pelkkä terveellisen ruoan pohtiminen ei välttämättä siirry käytännön teoiksi.

Tutkimusten perusteella Suomen väestön terveyskäyttäytyminen on kuitenkin hyvää, etenkin ravitsemuksen näkökulmasta. Suurimpina ongelmoina asiantuntijoiden mielestä on suomalaisten ruuissa esiintyvä tyydyttyneen rasvan ja sokerin suuri määrä, mitkä ovat yleisiä monissa pikaruoka-annoksissa. Pikaruokaravintoloissa ruokaillaan kuitenkin suhteellisen harvoin eli ravitsemusongelmat ovat kuitenkin syvemmällä ihmiset arjessa. Terveellinen pikaruokaravintola olisi kuitenkin huomattavasti parempi vaihtoehto verrattuna nykyiseen pikaruokatarjontaan ja terveellinen lisä muuhun ruokavalioon.

Asiantuntijoiden mukaan pikaruokaravintoloissa käydään usein kiireen vallassa pistäytymässä ja syömässä helposti saatavilla olevaa ruokaa. Pikaruokaravintolaan ei mennä nauttimaan ruoasta vaan hakemaan akuuttia helpotusta fyysiseen ongelmaan eli nälkään. Lisäksi pikaruokaravintoloissa käydään syömässä usein suurella porukalla, jolloin monipuolinen valikoima on yksi ravintolalta vaadittava ominaisuus, sillä yhä useampi haluaa yksilöidämpää ruokaa.

Asiantuntijoiden mukaan nykyisestä pikaruokaasta puuttuvat usein terveellisen ruoan elementit. Pikaruokaravintolat ovat kuitenkin nykyisin ottaneet tarjontaansa mukaan yleisesti terveellisemmiksi vaihtoehtoisiksi luokiteltuja kokonaisuuksia, kuten esimerkiksi ruishampurilaiset. Pikaruokaa kuluttavien olisi osattava ja haluttava tehdä oikeita valintoja. Nykyisessä pikaruokatarjonnassa on parantamisen varaa. Kuluttajat ovat muuttuneet laatu-tietoisemmiksi ja kiinnostuneemmiksi ruoasta sekä sen alkuperästä.

Asiantuntijat arvelivat vastuullisuuteen liittyvien arvojen voimistuvan ja nousevan selvästi eräiksi tärkeimmistä ruoan valintaan vaikuttavista seikoista tulevaisuudessa. Tällä hetkellä toimivia pikaruokaravintoloita leimaa usein monikanallisuus ja epäeettiset toimintatavat. Ihmiset haluavat tietää ruoan ravintosisäl-

löistä, ruoan alkuperästä ja sen vaikutuksista ympäristöön ja tulevat tulevaisuudessa tekemään valintoja perustuen näihin arvoihin. Terveellisyys ja eettisyys eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa, joten joissain tilanteissa on valittava, kumpaa arvoa haluaa seurata.

Asiantuntijat uskoivat terveelliselle pikaruokaravintolalle löytyvän kysyntää. Ihmisten uskottiin myös olevan valmiita maksamaan terveellisestä ruoasta hie-  
man enemmän. Lapsiperheet kuluttavat pikaruokaa usein helppouden ja lapsiystävällisen ravintolaympäristön vuoksi. Nykyisin pikaruoka ei kuitenkaan monesti ole hyväksi etenkin lapsille, ja tämän takia terveellinen pikaruokaravintola voisi olla toivottu lisä nykyiseen ravintolavalikoimaan. Myös yritykset haluavat pitää huolta henkilöstöstään tarjoamalla terveellistä ja ravitsevaa ruokaa, joten terveellinen pikaruokaravintola voisi toimia esimerkiksi henkilöstöravintolana. Kaiken kaikkiaan terveelliselle pikaruokaravintolalle nähtiin olevan kysyntää. Kuitenkin oikeanlainen markkinointi sekä ruoka-annokset ovat tärkeä tekijä yrityksen lopullisen menestymisen kannalta.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Arvioidessani omaa puolueettomuuttani tutkijana huomaan, että ennakkoolettamukseni tutkimuksen tuloksista ovat jonkin verran voineet vaikuttaneet tutkimuksen toteutukseen ja arviointiin. Ennakko-olettamuksena uskoin terveelliselle pikaruokaravintolalle olevan jonkin verran kysyntää. En kuitenkaan ollut varma pikaruokakonseptin todellisesta liiketoimintapotentiaalista. Onnistuin kuitenkin mielestäni tutkimushaastatteluissa luomaan ilmapiirin liikeidean kriittiselle tarkastelulle ja arvioinnille.

Jatkotutkimuksen kannalta liiketoiminnan asiantuntijan lausunto voisi tuoda liikeidean kysynnän arviointiin uuden ja oleellisen näkökulman. Liiketoiminnan ymmärrys ja puhtaasti konseptin liiketoimintapotentiaalin arvioiminen aiheen asiantuntijalta voisi nostaa esille uuden näkökulman. Yksi haastatteluissa käsiteltävistä teemoista oli vastuullisuus. Teemaa ei kuitenkaan nähty terveellisen pikaruokaravintolan näkökulmasta niin tärkeänä, että vastuullisuuteen erikoistu-

nutta asiantuntijaa olisi ollut oleellista haastatella. Jälkikäteen arvioituna tämä on ollut oikea valinta.

Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta saattaa osaltaan heikentää se, että opinnäytetyön toteuttamiseen oli varattu hyvin rajallinen aika. Mielestäni aika on kuitenkin riittänyt hyvin kaikkeen tarpeelliseen. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että asiantuntijat esiintyivät nimettöminä. Se antoi heille vapauden ilmaista mielipiteeseensä rehellisesti ilman organisaation asettamia ennakkopaineita.

Tässä tutkimuksessa käytettiin menetelminä teemahaastattelua ja kohderyhmähaastattelua. Mielestäni tämä oli onnistunut valinta työn tavoitteen kannalta. Onnistuin välttämään johdattelevat kysymykset niin teemahaastatteluissa kuin kohderyhmähaastattelussakin. Toisaalta ajoittain jouduin nostamaan esiin asioita, jotka eivät muutoin tulleet puheeksi mutta jotka olivat tutkimuksen kannalta oleellisia.

Vaikka laadullisessa tutkimuksessa lukumäärillä ei ole väliä, pyrin silti jättämään yksittäiset mielipiteet vähemmälle huomiolle ja korostamaan seikkoja, jotka toistuivat. Johtopäätöksissä pyrin irrottamaan yksittäiset lauseet yleiselle tasolle ja ymmärtämään, mikä ilmiössä on merkittävää. Olen pyrkinyt työssäni johdonmukaisuuteen, mutta olen tuntenut sen ajoittain haastavaksi. Olen opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa kiinnittänyt erityisesti huomiota työn johdonmukaisuuteen ja luotettavuuteen esimerkiksi tutkimuksen tekoon liittyvien valintojen tarkalla esittelyllä.

Tämän työn käyttökelpoisuutta arvioitaessa olen mielestäni onnistunut, sillä työn tulokset ovat täysin hyödynnettävissä. Terveellisen pikaruokaravintolan perustajan näkökulmasta laadittu työ on oivallinen pohja liikeidean jatkokehittämiselle.

## 6 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli arvioida terveellisen pikaruokaravintolakonseptin liiketoimintapotentialiaalia pääkaupunkiseudulla tutkimalla sen tulevaa kysyntää. Työlle asetetut tavoitteet on onnistuttu saavuttamaan. Opinnäytetyö on toteutettu terveellisen pikaruokaravintolan perustajan näkökulmasta.

Teoriaosassa esitelty terveellisen pikaruokaravintolan markkinakysyntää koskeva teoria osoittaa, että pikaruokaravintola-alan nykytila ja tulevaisuus näyttää yleisesti positiiviselta. Asiantuntijalausunnon mukaan terveellisellä pikaruokaravintolalla on toimiva konsepti, jolle nähdään oma markkinansa. Myös kuluttajien mukaan pikaruokana tarjottava terveellinen ruoka nähtiin mielenkiintoisena konseptina. Jatkotutkimuksen kannalta liiketoiminnan asiantuntijan lausunto voisi tuoda liikeidean kysynnän arviointiin uuden näkökulman.

Teoriassa esitellyn aineiston mukaan myös terveellisen ruoan kysyntä näyttää kasvavan. Tälle tiedolle saadaan vahvistusta asiantuntijahaastatteluilta, joiden mukaan kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia terveellisestä ruoasta. Kuluttajien uskotaan siirtyvän terveellisen pikaruokaravintolan kuluttajiksi, mikäli sen tarjoama ruoka on maultaan miellyttävää. Kuitenkin haasteena terveellisen ruoan kuluttamiselle nähdään ihmisten tiedon puute terveellisestä ruokavaliosta. Kuluttajien mielestä ruoan terveellisyys on tärkeä tekijä, mutta ei kuitenkaan yhtä tärkeä kuin ruoan maku.

Terveellisen pikaruokaravintolakonseptin liikeidean kysyntään vaikuttaa moni tulevaisuuden trendi, jotka esitellään työn teoriassa. Niiden perusteella voidaan uskoa konseptin liiketoimintapotentialiaaliin. Niin kuluttajien kuin asiantuntijoidenkin näkemykset terveellisen pikaruokaravintolakonseptin liiketoimintapotentialista pääkaupunkiseudulla ovat hyvin positiiviset. Kuluttajat tuntevat selvästi mielenkiintoa ja halua asioida terveellisessä pikaruokaravintolassa. Mikäli kyseinen pikaruokaravintola olisi kuluttajien saatavilla, konkretisoituisi kysyntä ainakin uutuuden viehätyksestä. Ensi käynnin jälkeen kuluttaja nopeasti päättää, haluaako asioida ravintolassa uudelleen. Tutkimuksen mukaan liikeidean menestymisen haasteina ovat ravintolan ruokavalikoima ja ruoan maku sekä konseptin asemointi ja tehokas markkinointi.

Tulevaisuudentutkimuksen teoriassa käsitelty vastuullisuus -teema sai myös työn tutkimuksessa vahvistusta. Työn avulla selvisi, että kuluttajien mielestä vastuullisuus on lähes yhtä tärkeä ostopäätökseen vaikuttavana tekijä kuin terveellisyys.

Jatkotutkimuksen kannalta olisi myös oleellista tutkia jokaista terveellisen pikaruokaravintolan segmentointiteoriassa havaittua segmenttiä tarkemmin ja oppia tuntemaan niiden tarpeet paremmin. Segmenttien syvällisen tuntemuksen perusteella terveellisen pikaruokaravintolakonseptia on mahdollista suunnitella eteenpäin.

## Lähteet

- Ahvenainen, M. Hietanen, O. & Huhtanen, H. 2009. Tulevaisuus paketissa. Luettu 30.9.2013  
[https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu\\_2009-2.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-2.pdf)
- Aittoniemi, V. 2012. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. Ravintolat ankkuroivat suomalaisten arkeen yhä tiiviimmin: Ravintolaruokailun trenditutkimus 2012. Luettu 19.9.2013.  
<http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/ruokatrendit-11122012-vain-luku-.pdf>
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö.
- Eronen, E. 2013. Miten urheilet? Se paljastaa sosiaaliluokkasi. Taloussanomat. Luettu 1.10.2013.  
<http://www.taloussanomat.fi/harrastukset/2013/01/12/miten-urheilet-se-paljastaa-sosiaaliluokkasi/2013398/139>
- Erämetsä, T. 2012. Pikaruokaa ja elinvoimaa. Flow Muutosuutiset. Luettu 26.9.2013.  
<http://www.flow.fi/kaikki-muuttuu-eika-mikaan-osa-2/>
- Fonecta. 2013. Hakukone yritykset. Luettu 30.9.2013.  
<http://www.fonecta.fi/yritykset/haku/>
- Helakorpi, S., Jallinoja, P., Prättälä, R., Raulio, S. & Vikstedt, T. 2012. Työaikainen ruokailu Suomessa 2008-2010. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Luettu 22.9.2013.  
[http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90820/URN\\_ISBN\\_978-952-245-621-2.pdf?sequence=1](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90820/URN_ISBN_978-952-245-621-2.pdf?sequence=1)
- Helakorpi, S., Holstila, A., Uutela, A. & Virtanen, S. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Suomalaisen aikuisväestön terveystäyttyminen ja terveys kevät 2011. Raportti 45/2012. Luettu 22.9.2013.  
[http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90839/URN\\_ISBN\\_978-952-245-566-6.pdf?sequence=1](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90839/URN_ISBN_978-952-245-566-6.pdf?sequence=1)
- Herlin, N. Kuuri-Riutta, T. & Wrang, E. 2010. Ennakoinnilla katse tulevaisuuteen. Kehittyvä elintarvike ja Elintarviketieteiden seura ry julkaisu: Kehittyvä elintarvike 1/2010. Luettu 3.10.2013  
<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/28-ennakoinnilla-katse-tulevaisuuteen>
- Husu, P. Paronen, O. Suni, J. & Vasankari, T. 2011. Terveyttä edistävän liikunnan nykytila ja muutokset. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2011:15. Luettu 15.10.2013.  
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2011/liitteet/OKM15.pdf>
- IROResearch Oy. 2013. Tietoa tutkimusmenetelmistä. Luettu 11.10.2013.

<http://www.iro.fi/kvalitatiivinen-vai-kvantitatiivinen>

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa A. & Reijonen H. 2012. Akatemiasta markkina-  
paikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki. Talentum.

Järvinen, E. & Kupiainen, T. 2009. Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa? Valmis-  
ruokien valintaan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä. Maa- ja elintarviketa-  
louden tutkimuskeskus MTT. Luettu 26.9.2013.

<http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts174.pdf>

Kaila, M. & Mäntyranta, T. 2008. Fokusryhmähaastattelu laadullisen tutkimuk-  
sen menetelmänä lääketieteessä. Tutkimus ja opetus. Luettu 16.10.2013.

<http://www.ebm-guidelines.com/xmedia/duo/duo97349.pdf>

Kamppinen, M., Kuusi, O. & Söderlund, S. 2002. Tulevaisuudentutkimus. Hel-  
sinki: Suomen Kirjallisuuden Seura.

Keventäjät. 2010. Lapsiperheet haluavat laittaa ruokaa helposti ja nopeasti. Lu-  
ettu 15.10.2013.

<http://keventajat.fi/hyvinvointi/ruoka/lapsiperheet-haluavat-laittaa-ruokaa-helposti-ja-nopeasti>

Kotler, P. 2000. Marketing management. New Jersey. Prentice-Hall.

Kuittinen, O. & Neuvonen, A. 2010. Terveellinen ruoka ja ilmastoruoka kulkevat  
käsi kädessä. Kehittyvä elintarvike ja Elintarviketieteiden seura ry julkaisu: Ke-  
hittyvä elintarvike 1/2010. Luettu 1.10.2013

<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/6-terveellinen-ruoka-ja-ilmastoruoka-kulkevat-kasi-kadessa>

Kurunmäki, S. 2012. Suomalainen ruoka – meillä ja maailmalla. Luettu  
30.9.2013.

[http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2013/09/Tulevaisuustyöpaja\\_-  
JYVÄSKYLÄ-FINAL210512-SeijaKurunmaki\\_JAKO.pdf](http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2013/09/Tulevaisuustyöpaja_-JYVÄSKYLÄ-FINAL210512-SeijaKurunmaki_JAKO.pdf)

Kunttu, K. & Pesonen, T. Korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimus. 2012. Yli-  
oppilaiden terveydenhoitosäätiö. Luettu 27.9.2013.

[http://www.yths.fi/filebank/1864-KOTT\\_2012\\_verkkoon.pdf](http://www.yths.fi/filebank/1864-KOTT_2012_verkkoon.pdf)

Lahti-Koski, M. 2009. Terveellinen ruokavalio. Terveyskirjasto. Luettu 20.9.2013  
[http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_osio=&p\\_artikkeli=seh0015  
0&p\\_haku=](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_osio=&p_artikkeli=seh00150&p_haku=)

Maa- ja metsätalousministeriö. 2012. Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikas-  
ta. Luettu 2.11.2013

[http://www.mmm.fi/attachments/maatalous/maatalouspolitiikka/newfolder\\_14/5t  
TDQgjLk/selontekosuomi.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/maatalous/maatalouspolitiikka/newfolder_14/5tTDQgjLk/selontekosuomi.pdf)

Matkailu ja ravintola-ala MaRa ry. 2012a. Matkailu- ja ravintola-alan talousnäkymiä. Luettu 21.9.2013  
<http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/suhdannekatsaus-11122012-09122012-.pdf>

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. 2012b. Ravintolat ankkuroituvat suomalaisten arkeen yhä tiiviimmin. Luettu 27.9.2013.  
<http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/ruokatrendit-11122012-vain-luku-.pdf>

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. 2013. Ravintoloiden liikevaihdon muutos 1-6.2013. Luettu 26.9.2013  
<http://www.mara.fi/ravintolat/>

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. 2012c. Suhdanne 2/2012 Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. Luettu 26.9.2012  
<http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/suhdanne12-2.pdf>

Mäkelä, M. 2012. Vastuullisuus tuoteominaisuutena – Terveelliset tuotteet osana elintarvikeyritysten vastuullisuutta. Luettu 3.10.2013.  
[http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12888/hse\\_ethesis\\_12888.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12888/hse_ethesis_12888.pdf)

Mäkikoski, L. 2012. Funktionaaliset elintarvikkeet osana 2000-luvun ruokatrendejä. Luettu 26.9.2013.  
<https://blogs.helsinki.fi/ekk224-2012/2012/11/08/funktionaaliset-elintarvikkeet-osana-2000-luvun-ruokatrendeja/>

Nupponen, S. 2011. Taloussanomat. Pizzaa 3,90 eurolla! Nyt alkaa pudotuspeli. Luettu 26.9.2013.  
<http://www.taloussanomat.fi/i ihmiset/2011/05/13/pizzaa-390-eurolla-nyt-alkaa-pudotuspeli/20116569/137>

Opetushallitus. 2010. Megatrendi analyysi. Luettu 19.9.2013.  
[http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin\\_sahkoinen\\_tietopalvelu\\_ennsti/menetelmat/environmental\\_scanning/megatrendianalyysi](http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_ennsti/menetelmat/environmental_scanning/megatrendianalyysi)

Pääkaupunkiseudun neuvottelukunta. 2007. Pääkaupunkiseudun väestö- ja palveluselvitys 2015 ja 2025. Kunta- ja palvelurakennemuutoshanke. Luettu 22.9.2013.  
[http://www.hel.fi/hel2/taske/Paras/PKS\\_Vapa.pdf](http://www.hel.fi/hel2/taske/Paras/PKS_Vapa.pdf)

Rubin, A. 2004a. Arvojen muutos. Luettu 11.10.2013.  
[http://www.tulevaisuus.fi/topi/topi\\_vanha/tekstit/muuttuvat%20arvot/arvojen%20muutos.htm](http://www.tulevaisuus.fi/topi/topi_vanha/tekstit/muuttuvat%20arvot/arvojen%20muutos.htm)

Rubin, A. 2004b. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Luettu 30.9.2013.  
[http://www.tulevaisuus.fi/topi/topi\\_vanha/tekstit/toimintaymparisto/trendianalyysi.htm](http://www.tulevaisuus.fi/topi/topi_vanha/tekstit/toimintaymparisto/trendianalyysi.htm)



Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. 2007. Sijoitusvinkki: Terve elämä ja kestävä kehitys vahvassa nousussa. Luettu 26.9.2013  
<http://www.sitra.fi/uutiset/elintarvikkeet-ja-ravitsemus/sijoitusvinkki-terve-elama-ja-kestava-kehitys-vahvassa-nousussa>

Suomen olympiakomitea. 2013. Urheilijan ravitsemus. Luettu 15.10.2013.  
[http://www.noc.fi/huippu-urheilu/tukipalvelut/urheilijan\\_ravitsemus/](http://www.noc.fi/huippu-urheilu/tukipalvelut/urheilijan_ravitsemus/)

Taloussanomat. 2013. Voisivatko tulevaisuuden ruokatrendit olla nämä? Luettu 26.9.2013.  
<http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2013/01/15/voisivatko-tulevaisuuden-ruokatrendit-olla-nama/2013822/12>

Taloustutkimus Oy. 2013. Pikaruoka- ja kahvilaketjut, Suomi Tänään syys-lokakuu 2012.

TNS Gallup. 2012. Ravintolaruokailun trenditutkimus 2012. Luettu 15.10.2013.

Toikka, J. 2013. Trendit ja tulevaisuus- työpajoissa almalaiset innovoivat liiketoiminnan mahdollisuuksia. Luettu 26.9.2013.  
<http://www.almamedia.fi/uutishuone/ajassa/2013/trendit-ja-tulevaisuus-tyopajoissa-almalaiset-innovoivat-liiketoiminnan-mahdollisuuksia/>

Turtola, I. 2013. Suomi- Satojen pikaruokaloiden maa. Yle. Luettu 26.9.2013  
[http://yle.fi/uutiset/suomi\\_-\\_satojen\\_pikaruokaloiden\\_maa/6620599](http://yle.fi/uutiset/suomi_-_satojen_pikaruokaloiden_maa/6620599)

Työ- ja elinkeinopalvelut. 2013. Ravitsemispalvelut. Ammattinetti. Luettu 26.9.2013.  
[http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/10\\_ammattiala;jsessionid=FAF9E69B8791422EAA69F77162BAF8D5](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/10_ammattiala;jsessionid=FAF9E69B8791422EAA69F77162BAF8D5)

Valtari, H. 2011. Ruoka on osa hyvinvointia, Baltfood, yleistä – Itämeren alueen ruokakäyttäytyminen – trendit. Koulutus- ja kehittämiskeskus Brahea. Turun yliopisto. Luettu 30.9.2013.  
[http://www.centrumbalticum.org/sites/default/files/user\\_uploads/To%20HEIDI\\_VALTARI\\_esitys%202011.pdf](http://www.centrumbalticum.org/sites/default/files/user_uploads/To%20HEIDI_VALTARI_esitys%202011.pdf)

Vepsäläinen, J. Työ- ja elinkeinoministeriö. 2012. Tulevaisuuden muutosvoima: signaaleja, trendejä ja megatrendejä. Luettu: 19.9.2013.  
<http://www.aavistus.fi/wp-content/uploads/2011/02/TIIVISTELMÄ-Tulevaisuuden-muutosvoimat-LUT-10-05-2012.pdf>

Vihreä polku. 2013. Syödään luomua ja lähiruokaa. Turun ammattikorkeakoulu. Luettu 10.10.2013.  
[http://www.vihreapolku.info/kestava\\_kehitys/parempia\\_valintoja\\_-\\_turkulaisen\\_toiminta-ja\\_kulutusopas/syodaan\\_luomua\\_ja\\_lahiruokaa](http://www.vihreapolku.info/kestava_kehitys/parempia_valintoja_-_turkulaisen_toiminta-ja_kulutusopas/syodaan_luomua_ja_lahiruokaa)

Virsta. 2012. Teemahaastattelu. Tilastokeskus. Virtual statistics. Luettu 16.10.2013.  
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>